



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Ana Maria Fonseca Lourenço

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação,
variante Comunicação Política

COMUNICAÇÃO MUNICIPAL 2.0
A ADESÃO DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES À REDE SOCIAL "FACEBOOK"

2012

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação:

Versão definitiva

Dedicatória

Aos Docentes da Universidade do Porto pelo profissionalismo e excelência no ensino;

À minha mãe e à minha irmã pelo incentivo, estímulo e apoio;

À Sara Santos Silva, à Rita Garcia e ao Marcos Fernandes pela amizade, cooperação e apoio;

Aos Amigos de sempre pelo incentivo, companheirismo e dedicação.

Aos Colegas de mestrado pela amizade e palavras encorajadoras;

À Dra. Júlia Paula Costa e aos Colegas de trabalho do Município de Caminha pela oportunidade e paciência.

Obrigada por me permitirem percorrer o caminho que agora finaliza com o presente trabalho.

Obrigada por me acompanharem ao longo deste percurso.

Índice

Parte I – Revisão Bibliográfica.....	7
Capítulo 1 - Marketing político e marketing eleitoral	7
1.2. A comunicação municipal.....	11
Capítulo 2 – O E-Marketing.....	15
Capítulo 3 - As redes sociais <i>online</i> : o facebook	18
3.1. Potencialidades, riscos e oportunidades	20
3.2. Marketing Viral (<i>buzz marketing</i>)	24
Parte II – Percurso Metodológico	25
Parte III – Abordagem Empírica.....	27
Discussão de dados.....	30
Conclusão.....	44
Bibliografia	47
Anexo 1	52

INTRODUÇÃO

A internet permite uma comunicação 24 horas por dia, sem limites geográficos e com um nível de adesão por parte da população em ascensão rápida e poderosa. “É um mecanismo extraordinariamente eficiente de comunicação humana” (Alonso, 2011, p.7) e esse poder tem provocado várias transformações. Exemplo disso é o comprometimento dos métodos tradicionais de marketing e publicidade. Kotler (*cit. in* Fonseca, 2000) em 1986 já acrescentava mais dois P’s aos tradicionais 4 P’s do Marketing Mix e em 1993 já afirmava que os P’s do Marketing Mix já não se enquadravam. Uma das razões é precisamente a inclusão do elemento Internet no Marketing, que veio colocar a maior ênfase no consumidor.

A forma de comunicar transformou-se. As marcas rapidamente se aperceberam deste fenómeno e apostaram no meio digital, construindo *websites*, marcando presença nas redes sociais online, criando comunidades de consumidores e inclusive comunidades de defensores. Até aqui tudo parece promissor. Mas o alerta chega quando com a interatividade que a Internet permite, chega também o ataque de comunidades descontentes com a marca. Hoje, há planos e formas estratégicas de posicionar-se na Internet e surgiram profissões emergentes como os gestores e os analistas de redes sociais.

Nos mercados, como na política, este é um campo que pode ser aproveitado. Libert & Faulk (2009, p. 107) lembram que, tal “como Obama demonstrou, as oportunidades para promover uma marca nos sítios de socialização são praticamente infinitas”. Um dos efeitos da Internet é a passagem do *prime time* para o *my time* onde os utilizadores são emissores e intérpretes e por isso são chamados por Castells (Comunicación Y Poder, 2009) de audiência criativa. A política pode, tal como as marcas, aproveitar para chegar melhor aos seus eleitores, quer durante o período eleitoral, quer na comunicação política continuada.

Sobretudo a partir de 2010, deu-se a explosão das redes sociais e verificou-se a redução dos preços dos dispositivos de computação móvel como *tablets*, *smartphones* e computadores genéricos (Oliveira, 2012). “Para os atores políticos o potencial de comunicação nunca foi tão grande. Mas (...) conseguirão os políticos tirar partido das vantagens de comunicação com os eleitores?”, questiona Oliveira (2012, p. 124). O facto de haver novos meios técnicos disponíveis, não significa que a democracia se vá modernizar (Oliveira, 2012), isto é, apesar do

número de cibernautas ser cada vez maior, do número de dispositivos móveis com acesso à internet estar também em ascensão e das redes sociais serem um meio gratuito de comunicação direto com os eleitores, isto não implica que os políticos estejam dispostos a adaptar-se.

No que diz respeito à comunicação autárquica, a partir dos anos 80 do século XX, os municípios portugueses despertaram para a relevância da comunicação e os mais avançados começaram por organizar gabinetes de imprensa. Mais recentemente, também eles tiveram de se adaptar à comunicação digital. O primeiro passo foi a construção de *sites* municipais. Hoje em dia todos os municípios portugueses têm uma página na Internet. Mas chegou um novo desafio – as redes sociais. Há já vários municípios que estão a começar a comunicar nas redes sociais, mas o caminho ainda é de descoberta. Como comunicar? Que importância atribuir às redes sociais? Estarão os executivos disponíveis para comunicar numa rede social? Estarão os profissionais de comunicação dos municípios preparados para gerir estas páginas de forma a trazer benefício para o município?

Neste estudo, pretende-se abordar a comunicação autárquica através das redes sociais, nomeadamente do Facebook. Pretende-se perceber qual a adesão dos municípios portugueses ao Facebook, mas também em que medida os responsáveis pela comunicação dos municípios sentem que a comunicação digital através desta rede social influencia a sua capacidade de comunicar com os eleitores, ou de ganhar valor na opinião pública.

Para isso, na primeira parte iremos definir marketing, abordar as suas várias vertentes e focar-nos depois naquela que mais interessa para este trabalho científico, ou seja, o marketing político. Pretende-se ainda diferenciar marketing político de marketing eleitoral, uma vez que este estudo não tem como objeto de análise a comunicação em período eleitoral.

A segunda parte deste trabalho vai debruçar-se sobre o aparecimento da Internet, a sua evolução, a importância do marketing digital e as suas aplicações para o contexto político. A Internet é considerada um meio de comunicação e de informação e a tendência é que continue a crescer e a ser parte cada vez mais integrante do dia-a-dia das pessoas, influenciando a forma de interagir social, política, académica e ludicamente (Cole, 2006). Ora, assim sendo, importa perceber como o marketing se adapta a esta nova realidade.

A terceira parte introduz o Facebook como rede social escolhida para este estudo e explica a dimensão do mesmo como instrumento de trabalho para uma comunicação eficaz. Neste capítulo

vamos enunciar as oportunidades, mas também os riscos da utilização do Facebook. Pretende-se ainda expor como podem ser exploradas a maioria das potencialidades do Facebook, nomeadamente por um município.

No estudo empírico, propomo-nos estudar a adesão dos municípios portugueses à rede social Facebook, bem como a forma como os responsáveis de comunicação dos municípios aderentes entendem que o Facebook vai melhorar a comunicação municipal, enquanto forma de chegar melhor aos eleitores e de criar uma maior e melhor opinião pública sobre o município e/ou autarca em vigência. Para isso, pretendemos fazer um levantamento dos 308 municípios portugueses para perceber quais aqueles que têm uma página oficial no Facebook. Posteriormente, será feito um inquérito à população, ou seja, aos municípios presentes no Facebook, através de e-mail e telefone, tendo em conta o âmbito nacional da população, a necessidade rápida e eficaz de resposta e os recursos existentes.

Parte I – Revisão Bibliográfica

Capítulo 1 - Marketing político e marketing eleitoral

As abordagens iniciais do marketing definem-no como “o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” (Lindon *et al.*, 2009, p. 24). Depois, o marketing passou a ser definido de forma mais abrangente, para poder aplicar-se também às organizações sem fins lucrativos, onde se incluem também os partidos políticos e a administração pública. Nesta perspetiva mais ampla, o marketing define-se como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon *et al.*, 2009, p. 28). Neste sentido, surge o marketing especializado: de bens de consumo, industrial e de serviços, chegando inclusive a áreas tão específicas como a política.

Segundo Simões *et al.* (2009), nas sociedades atuais a associação da imagem de um político a uma imagem de marca é mais do que natural. Há vários conceitos que importam definir para explicar esta ligação do marketing ao político. Um dos conceitos é a imagem, a qual segundo Simões *et al.* (2009, p. 121) se trata de “um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras, dentro de diversas características”, sendo que esta imagem pode estar ligada a “um produto, uma empresa ou um indivíduo” (*idem*). Outro conceito a salientar é a marca. Trata-se de um termo “originário da evolução das técnicas da publicidade” e “é definida por Randazzo com as seguintes palavras: «a marca é mais do que um produto, ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor, tem uma dimensão psíquica»” (*idem*).

Assim, “mais do que um produto, um político tem que ser visto como uma autêntica marca” (Simões *et al.*, 2009, p. 122) para que os eleitores o sigam, se identifiquem com ele, o entendam como um bom político ou para simplesmente ganhar terreno perante os políticos de oposição. Simões *et al.* (2009) dão o exemplo de Pedro Santana Lopes, Paulo Portas e Francisco Louçã

como políticos que fizeram do seu nome marcas bem identificadas no meio político. Para além disso, sublinham o facto de haver, a nível nacional, vários municípios em que o partido dominante deixará de o ser quando os autarcas em vigência deixarem de se candidatar.

Na sociedade competitiva, também a imagem municipal tem de ser divulgada como uma marca identitária (Oliveira, 2012). Por isso, é importante ter em conta os seis níveis de significados que a marca pode atingir, definidos por Kotler (*cit. in* Simões *et al.*, 2009, pp. 123-124):

- Atributos: a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos. Um bom exemplo é o Prof. Cavaco Silva cujo principal atributo é a capacidade de trabalho e o modo metodológico como analisa cada dossier que tem em estudo.
- Benefícios: este item subdivide-se em benefícios funcionais e emocionais. Transpondo para uma realidade política, consegue-se identificar alguns nomes como transversais e consensuais aos conceitos de Esquerda e Direita. O autor dá o exemplo do papel desempenhado por Mário Soares na jovem democracia portuguesa, por este ter estado presente desde 1974 até ao presente, primeiro como membro dos Governos Provisórios e Secretário-geral de um dos maiores partidos portugueses, depois como Primeiro-ministro e por fim como Presidente da República. Hoje, todos os seus comentários são escutados com especial atenção por todos os quadrantes políticos.
- Valores: os políticos devem saber transmitir os valores adstritos à sua causa ideológica que serve de base à doutrina do partido que representam.
- Cultura: representar uma «freguesia», um «concelho» ou mesmo uma «povoação» significa ser o «rosto representativo» dessa cultura local.
- Personalidade: o que se pretende de um político? Seriedade, lealdade, capacidade de decisão em prol da comunidade que representa, determinação, capacidade de diálogo, saber ouvir e decidir em função dos factos em análise, mas acima de tudo, pretende-se um moderador e um consensual. Ainda segundo o mesmo autor, devem ser estas as principais características de uma personalidade forte e construtiva.
- Usuário: o político tem que saber direccionar a sua comunicação para o tipo de target que representa ou que pretende vir a representar.

Neste sentido, “podemos afirmar que o conceito de imagem de marca é um processo intencional, contínuo, que tem por objectivo a construção do perfil de um «personagem» (...) que se pretende distinguir dos seus opositores conquistando o respeito e a gratidão dos seus correlegionários, eleitores e dos meios de comunicação social através de posições que assume no âmbito social e político.” (Simões *et al.*, 2009, p. 123)

Assumindo, pois, que um político é uma marca, para valorizar o político é necessária uma estratégia de marketing.

De facto, é comum falar-se de marketing. É, aliás, um termo que é usado pelo cidadão comum. Mas, se quisermos ser precisos, temos de ter em atenção que o marketing é uma atitude pessoal e uma cultura da empresa, é uma estratégia, é um conjunto de técnicas e de meios e é ainda uma prática feita de antecipação e de reatividade (Lindon *et al.*, 2009). E com a descoberta do marketing pelas organizações sociais, pelos partidos políticos e outros, ele passou a ter uma definição mais ampla que não visa diretamente a rentabilidade, mas sim a realização de objetivos.

Importa também realçar que o marketing tem acompanhado a evolução das empresas e dos seus mercados e tem, por isso, passado por diversas fases. “Se os anos cinquenta foram a era do marketing de massas, os anos setenta foram a era da segmentação de mercado. Os anos noventa representam a formação do marketing personalizado” (Fonseca, 2000, p. 27). Cada vez mais o marketing se preocupa em ir ao encontro do cliente individualizado, é o chamado Marketing *One-to-One*, em que o ponto fulcral deixa de ser o produto e passa a ser mais do que o consumidor, a pessoa enquanto indivíduo único.

Falar de marketing é inevitavelmente falar dos 4 P's do Marketing Mix (Product, Price, Placement e Promotion)¹. Urge, por isso, adaptar os conceitos do marketing comercial ao marketing político.

¹ Os 4 P's do Marketing Mix foram introduzidos por Borden (1962) e popularizados por McCarthy (1964) segundo Lloyd, 2005 (cit. in Fernandes, 2000).

No que diz respeito ao «*Product*», “no marketing político não existe um produto, mas sim um candidato. Este precisa de vender a sua imagem ao eleitor (Simões *et al.*, 2009, p. 45).

Quanto ao «*Price*», Simões *et al.* (2009) revelam que podemos associá-lo às propostas que o candidato oferece, dado que estas precisam de ser aceites pelo eleitor e necessitam de representar os melhores argumentos como forma de ultrapassar a concorrência.

No que concerne ao «*Placement*», “no marketing político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação social em geral e de todos os outros meios que façam reflectir a imagem do governante ou autarca e as suas propostas ao seu consumidor ou potencial consumidor, ou seja, ao cidadão e ao eleitorado” (Simões *et al.*, 2009, p. 46).

Quanto à «*Promotion*», os mesmos autores falam em ações sociais como visitas a escolas ou a bairros sociais e mencionam toda a informação transmitida através das Relações Públicas, da Publicidade, do Marketing Relacional ou do *Merchandising*.

Importa igualmente diferenciar marketing político de marketing eleitoral. De acordo com Newman (*cit. in* Fernandes, 2010, p. 118), “o marketing político não se restringe ao momento eleitoral, alarga-se a todo o acto que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter o seu aval”. Efetivamente, a diferença mais visível é o período temporal, dado que o marketing eleitoral termina após o resultado das eleições, enquanto o marketing político se prolonga no tempo no decorrer da atividade política.

Contudo, importa realçar que “o marketing político ajuda o marketing eleitoral a conseguir os seus intentos” (Simões *et al.*, 2009, p. 41). Além disso, o marketing político deve ser encarado com tanta seriedade como o marketing eleitoral, para que seja construída uma imagem a longo prazo do candidato e/ou do partido político. Para isso, Simões *et al.* (2009) propõem três objetivos fundamentais do marketing político:

- 1- Dar a conhecer, de forma positiva, o candidato e as suas competências;
- 2- Influenciar o cidadão para uma determinada atitude (salvaguardando que há divergências políticas que são saudáveis em democracia);
- 3- Após a eleição, manter o cidadão informado acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos (principalmente e acima de tudo porque os dinheiros públicos

têm que ser utilizados com rigor e eficiência, para evitar situações deficitárias e críticas).

1.2. A comunicação municipal

A comunicação municipal tem de respeitar o facto das edilidades serem constituídas por órgãos políticos (Assembleias Municipais), órgãos político-administrativos (presidentes das Câmaras Municipais) e órgãos administrativos (Câmaras Municipais). Por este motivo, Camilo (1998, pp. 72-75) identifica três tipos de comunicação: a comunicação política municipal, a comunicação administrativa municipal e a comunicação política-administrativa municipal. “A comunicação política municipal é constituída por todas as interações comunicacionais que servem de suporte a uma participação política nos concelhos e a comunicação administrativa municipal consiste na promoção dos serviços públicos concretizados pelas Câmaras Municipais. (...) A comunicação político-administrativa municipal engloba todas as ações que, à semelhança da comunicação política, também se assumem como um suporte de participação pública dos munícipes e, concomitantemente, têm por referência os valores tecno-administrativos subjacentes ao ideal de serviço público.” Diz também o autor que este tipo de comunicação é caracterizado por um conjunto de iniciativas comunicacionais que visam estimular a participação das populações municipais na organização e no aperfeiçoamento dos serviços municipais. A comunicação política-administrativa assemelha-se assim, em certa medida, ao Planeamento de Marketing Municipal. Assume-se, então, como uma série de meios e de iniciativas que visam não só recensear expetativas e necessidades coletivas, como também facilitar uma interação pública entre município e sociedade civil. O ideal é que sejam concertados os interesses do município, que necessita de gerir recursos locais que são escassos, e os dos utentes, cujas necessidades são sempre ilimitadas.

O carácter político da comunicação municipal não pode ser ignorado e Cardoso (2011, p.180) afirma mesmo que “a comunicação municipal é legitimamente política”. O autor fundamenta: “os responsáveis pela comunicação municipal são eleitos, com determinadas concepções políticas

e ideológicas, e têm objetivos políticos que pretendem concretizar. Podemos mesmo dizer que toda a mensagem referencial (a que incide sobre atividades e todos os objetivos de cada área de ação municipal) está acompanhada por uma mensagem simbólica (a que incide exclusivamente sobre dinâmicas, culturas e políticas municipais)” (idem). Cardoso (2011, p.180) remata declarando que “estamos perante uma comunicação de dupla face”.

Assim, a comunicação municipal assume vários objetivos. Tem a função de cumprir a Lei das Autarquias – Lei nº 169/99 de 18/09, mas também “visa conquistar, manter ou reforçar o poder” (Cardoso, 2011, p. 180). Para este autor, a comunicação municipal tem a função de estabelecer a ligação entre os dirigentes políticos e os cidadãos, mas também a missão de cuidar da marca do Município enquanto entidade corporativa, com um nome, uma imagem e possivelmente até produtos associados. Importa sublinhar, inclusive, que nos dias de hoje, os Municípios competem entre si, por financiamentos públicos, investimentos privados, eventos ou outros motivos, e Cardoso (2011, p. 181) elucida que neste contexto a comunicação municipal tem de ser “organizada, global e eficaz”.

Neste sentido, para Cardoso (2011, pp. 181-182) a comunicação municipal é um serviço público e por isso “deve ser planeada, sistematizada, organizada e avaliada”, tendo em conta que isso implica determinar os objetivos; prever, antever e planejar as etapas necessárias para concretizar os objetivos; pesquisar para conhecer todo o processo desde o emissor ao recetor e escolher as melhores táticas para atingir os fins; determinar quem é o responsável por cada ação, tendo também em conta os recursos humanos e técnicos necessários para assegurar a concretização de todos os objetivos definidos.

Mas a Comunicação Municipal distingue-se ainda por ter características próprias e diferenciadoras. Oliveira (2012) cita Maria José Clavel para explicar que em primeiro lugar os prazos para os processos comunicacionais são curtos, dado que são influenciados pelos ciclos eleitorais. Além disto, os municípios têm dificuldade na contratação de pessoal, dado que estão sujeitos a normas rígidas de concurso. Por outro lado, há a tendência para contratar pessoas de confiança política, as quais nem sempre são as mais capazes. O autor acrescenta ainda que as instituições públicas têm hierarquias burocráticas e políticas, que nem sempre têm sensibilidade para os fenómenos da comunicação e que, portanto, muitas vezes, em vez de facilitar, complicam. E não há margem para erros na comunicação municipal, uma vez que as autarquias e

demais instituições públicas estão sujeitas a um escrutínio permanente da opinião pública e da oposição, que poderá fazer aproveitamento político destes erros. “Um simples erro pode custar a credibilidade da Instituição e das suas lideranças” (Oliveira, 2012, pp. 54-55).

Nos municípios maiores, a estrutura funcional de comunicação é assumida, no âmbito do organograma, no patamar de direção municipal, de departamento de divisão. Os gabinetes de comunicação assumem uma junção da comunicação às relações próprias e até ao protocolo. (Oliveira, 2012). As principais funções do gabinete, normalmente, abrangem a comunicação interna, a comunicação através de meios próprios (onde se inclui a Internet: *site* e redes sociais), a comunicação através dos meios de comunicação social (através do envio de notas de imprensa e devido contacto e acompanhamento juntos dos órgãos); a publicidade e o marketing municipal, a criação da base de dados com notícias sobre o município e as relações públicas.

A comunicação municipal rege-se pelo marketing local, o qual é uma componente do marketing público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes. As atividades de marketing de uma localidade são da responsabilidade dos atores do setor público, ou seja, dos políticos e do poder local. Mas a participação do setor privado é fundamental, e são destes atores que chegam muitas vezes as pressões, sobretudo quando os negócios não vão bem, quando o desemprego aumenta, etc. (Lindon *et al.*, 2009).

Os municípios podem, à semelhança das empresas, fazer um Planeamento de Marketing, ou seja, podem auscultar as necessidades coletivas localmente existentes e prever um conjunto de atividades que possam potencialmente ser concretizadas para suprimir as primeiras. Introduzimos então o Marketing Estratégico Municipal como o conjunto de planos com o objetivo de racionalizar as atividades municipais e de satisfazer as necessidades coletivas, tendo em conta, claro os recursos disponíveis. Estes planos, por sua vez, são implementados através do Marketing Mix Municipal, onde há quatro variáveis a ter em conta: a política do produto municipal (periodicidade, composição, qualidade, etc.), a política do ponto municipal (políticas de distribuição, acordos de concessão de serviços públicos, etc.), a política do preço (custo financeiro, quantidade de trabalho e de esforço, medo ou risco) e a promoção municipal

(constituída por todas as técnicas de comunicação) (Kotler, 1980; Walsh, 1989 *cit. in* Camilo, 1998, pp. 73-74).

Capítulo 2 – O E-Marketing

A Internet começou por ser uma rede científica do departamento de defesa dos Estados Unidos, nos anos 70. A partir daí o crescimento tem sido imparável. Agora, a Internet é um conglomerado de redes em escala mundial e liga vários milhões de computadores através do protocolo de comunicação TCP/IP. Com a Internet, a comunicação deixou de ter limites e rapidamente o mercado percebeu isso. “Desde 1990 que as empresas têm olhado para a Internet como um meio de vender, de fazer publicidade e fazer assistência a produtos à escala internacional” (Fonseca, 2000, p. 23)

Castells (2009, p. 100) afirma: “não «vemos» Internet como vemos televisão. Na prática, os utilizadores da Internet (a maioria da população nas sociedades avançadas e uma proporção cada vez maior do Terceiro Mundo) *vivem* com Internet²”. O mesmo autor ressalta o carácter interativo e global da Internet, aspetos que dão origem ao conceito de “autocomunicação de massas³” (Castells, Comunicación Y Poder, 2009, p. 88).

Na Internet as empresas têm de adaptar as suas estratégias. Fonseca (2000) fala de uma mudança nos paradigmas, que tem de ser tida em conta antes de implementar um marketing mix.

² Tradução de “No «vemos» Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) viven com Internet.”

³ Tradução de “autocomunicación de masas”.

	Paradigma Morto	Novo Paradigma
Meios de Produção	Baseada na Produção Industrial Economia Centralizado Privatizado – na e-empresa	Por cabo; Digital baseado na Informação Economia Descentralizado e Público Público – cérebro e rede de computadores
Meios de Distribuição	Tempo para efetuar a distribuição Sistemas de Transporte Físico Economia Local Físico Acesso Fisicamente limitado	Distribuição imediata Distribuição digital Baseada em redes de computadores Local não é importante Acesso ilimitado
Comunicação	Unidirecional e Privada Conteúdos Controlados Audiência Passiva Censura das elites Comunicação massiva	Multidirecional e Pública Conteúdos sem censura Audiência ativa e interativa Censura das comunidades Comunicação para cada um
Poder	Poder na hierarquia dos mercados	Poder no consenso da comunidade
Publicidade	Manipular o acesso aos conteúdos de informação	Ir de encontro às necessidades e interesses dos consumidores

Tabela 1: As diferenças entre o Paradigma Morto e o novo Paradigma

Fonte: Traduzido e adaptado de “Strangelove’s Paradigm Shift” (Fonseca, 2000, p. 40)

Ao ponderar estas mudanças, os *marketeers* podem aumentar a eficácia da sua comunicação através da Internet. Podem aproveitar para conhecer os consumidores e para customizar a produção e a distribuição de conteúdo. Este é o melhor caminho para conquistar a empatia dos consumidores e fazer deles não só recetores da mensagem como também emissores. Alvin Tofler criou o termo “*prosumer*” para definir os utilizadores empreendedores, ou seja, são

consumidores que também produzem informação e têm vontade de interferir no desenvolvimento dos produtos e dos serviços que consomem. Mais tarde Gilber Machado adapta o termo à *Web 2.0* e fala de “*prosumers 2.0*” referindo-se aos consumidores produtores e propagadores de informação, ou seja, uma espécie de líderes de opinião da Internet, os quais podem funcionar como aliados das marcas. “O desafio é estabelecer estratégias para considerar a figura dos *prosumers* no marketing e no modelo de negócio das organizações” (Machado, 2010, p. 129)

Capítulo 3 - As redes sociais *online*: o facebook

No Facebook os utilizadores registam-se e depois podem utilizar livremente a rede social que lhes permite adicionar outros utilizadores como “amigos” e interagir com os mesmos. Os utilizadores podem ainda participar de grupos de interesse comum. Os amigos podem estar divididos por categorias como amigos chegados, conhecidos, colegas de trabalho, de faculdade ou outra característica. Para as empresas, marcas ou instituições há as “*fan page*”, onde os utilizadores não pedem amizade, mas simplesmente passam a “gostar” da entidade e passam imediatamente a segui-la, ou seja, a estar a par de todas as suas publicações.

De acordo com um artigo online da Marketeer, a rede social criada por Mark Zuckerberg anunciou em abril que já tinha 901 milhões de utilizadores (Marketeer, 2012). O sucesso da rede social é inegável, e pode explicar-se pelo seu design simples, pelo sistema sofisticado de passa-a-palavra, de promoção de grupos, de criação de páginas de fãs e divulgação de eventos, com destaque ainda para a gestão da privacidade de cada utilizador (Solis, 2010). Mas estas redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias (Canavilhas, 2009). Ainda assim, são de ressaltar a escala e a proximidade, duas grandes vantagens destas redes sociais, as quais são muito proveitosas para os políticos (idem).

Há autores que aferem, contudo, que a classe política ainda não valoriza verdadeiramente o avanço tecnológico e as suas potencialidades. Na base disto estão provavelmente uma série de mitos que alertam para o facto das novas tecnologias substituírem postos de trabalho, da internet criar isolamento social e dependência, do excesso de informação criar desinformação, entre muitos outros (Castells, *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*, 2006). Além disso, a internet desafia o modelo de política formal, por se tratar de uma comunicação sem obstáculos, que se auto organiza, sem a mediação do sistema mediático. Não é que os políticos não compreendam de todo os benefícios da internet, mas é perturbador o facto de perderem o controlo da informação e da comunicação (idem). O mesmo autor sublinha que a política deve usar este espaço público de comunicação e não apenas nas campanhas eleitorais (idem).

Há que assumir a realidade. Antes da internet, a comunicação era um-a-um ou um-a-alguns através do fax ou do telefone e um-a-muitos através da TV, da rádio, do jornal impresso ou do cinema. Hoje a comunicação faz-se também muitos-a-muitos, com novos produtores, novos

consumidores, sem vínculos geográficos, numa nova escala económica, política e social (Branco, 2006).

Assim, o Facebook assume-se como uma nova realidade. Segundo o estudo da Marktest “Os Portugueses e as Redes Sociais” publicado em 2011, o número de indivíduos que utiliza a internet aumentou mais de nove vezes de 1997 a 2011, tendo registado um crescimento médio anual de 18%. Assim, em 2011, eram 4,9 milhões os indivíduos que usavam a rede global, um valor que representa 59.0% do universo em estudo pelo Grupo Marktest. Os mais jovens, os pertencentes às classes sociais mais elevadas e os estudantes são os que se destacam nesta matéria, com taxas de utilização da Internet bastante acima da média. O mesmo estudo indica que a taxa de penetração mais elevada é observada junto dos estudantes: 99.8% deles utiliza a Internet, assim como 99.5% dos jovens dos 15 aos 17 anos, 98.8% dos quadros médios e superiores ou 96.7% dos indivíduos da classe social alta ou média alta.

Mas será que todos os utilizadores de Internet têm conta no Facebook e o visitam regularmente? Conclui o mesmo estudo que na área de entretenimento, o acesso a redes sociais é claramente a atividade mais referida pelos portugueses. Em 2011, 3 milhões de portugueses acediam a redes sociais, um número que representa 36.8% dos residentes no continente com 15 e mais anos. De salientar ainda que os homens, os mais jovens e os estudantes são os *targets* que mais utilizam redes sociais, mas foi junto das mulheres, dos mais idosos e dos inactivos que se observaram as maiores taxas de crescimento na penetração destes *sites* ao longo deste período. Entre os indivíduos com mais de 35 anos, o número daqueles que acede a redes sociais quintuplicou nos últimos quatro anos analisados. Neste caso, não podemos esquecer as palavras de Canavilhas (2009, p. 11) que lembra que “em termos de tecnologias, os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família. Por isso é natural que a informação recebida através da Internet passe de filhos para pais, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas pelos novos dispositivos”.

Ainda no que diz respeito a redes sociais, no estudo de opinião realizado pela Marktest Consulting, de forma espontânea, 82,9% dos inquiridos referiram em primeiro lugar conhecer o Facebook, que se posiciona assim no topo da lista de notoriedade *top of mind*. O segundo *site* mais referido, de forma espontânea em primeiro lugar, foi o Hi5, mas a uma grande distância do Facebook, tendo obtido 10,9% de referências. Para além destas perguntas cuja resposta foi obtida

de forma espontânea, foi ainda apresentado aos inquiridos neste estudo uma lista de 10 *sites* sobre os quais também se obtiveram dados sobre notoriedade. Considerando a notoriedade total (que corresponde ao conjunto da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida), obteve-se o ranking liderado pelo Facebook, com 99.9% das referências. Para além disto, 96.7% dos utilizadores de redes sociais afirmam ter um perfil criado no Facebook, que é assim a rede social com maior número de utilizadores entre os portugueses.

Mas não basta ter um perfil criado. O mesmo estudo conclui que o hábito de visita às redes sociais é diário, com três quartos a referir que visitam esses *sites* pelo menos uma vez por dia. O estudo conduzido pela Marktest Consulting pretendeu também, para além do conhecimento da opinião e hábitos dos portugueses quanto a redes sociais, aprofundar as questões relacionadas com a presença de marcas e as interações que os utilizadores têm com as mesmas. Neste sentido, concluiu-se que a maioria (61,5%) dos indivíduos segue essas páginas (ou é fã de) empresas ou marcas.

É pelo envolvimento da população em redes sociais como o Facebook, que a “presença” deve ser equacionada pelos municípios. A “presença” é um conceito que diz respeito à disponibilidade de uma marca ou de uma entidade (como um município) durante 24 horas, nos 365 dias, a um custo muito reduzido quando comparado com os meios de comunicação tradicionais. Não ser encontrado numa pesquisa é não existir (Chamusca, 2010). Além do mais, a previsão dos próximos anos avança para uma sociedade cada vez mais envolvida com a tecnologia e mais dependente das redes sociais, em todos os processos da vida quotidiana (Holden, et al., 2011).

3.1. Potencialidades, riscos e oportunidades

A partir do momento em que um município tem uma página no Facebook, é necessário saber explorar as potencialidades deste meio, tendo em conta os riscos e as oportunidades. Um dos erros comuns é a importação dos modelos de comunicação do ambiente físico (*offline*) para o ambiente virtual (*online*), sem qualquer adaptação, esquecendo que os propósitos são diferentes (Carvalho, 2010). “A publicação de versões online de revistas e boletins municipais, ou a

exibição no ecrã de imagens de cartazes impressos é também sintoma de uma simbiose mal conseguida entre o mundo offline e o mundo online” (Rodrigues, 2011, p. 195). Segundo este autor, este fenómeno explica-se pela fase de transição que estamos a viver, dando o exemplo que também aquando do surgimento da televisão, os primeiros noticiários foram feitos com imagens fixas acompanhadas de áudio. A adaptação ao novo meio leva tempo e requer o afastamento das velhas técnicas. Os gabinetes de comunicação devem “abandonar a «comunicação de copy-paste» em favor de uma atividade mais posicionada na fronteira com o marketing, centrada na conquista do cidadão, do turista e do investidor para benefício da localidade onde trabalham” (*ibidem*).

As vantagens de fazer uma boa comunicação a partir do Facebook são várias: a fácil disseminação de informação, a comunicação em tempo real, a comunicação para muitas pessoas de uma só vez, a fácil gestão, a influência sobre a opinião pública, a influência na rede e *feeds* de blogues e *sites*, a comunicação viral, a fácil internacionalização na busca de investidores e turistas externos, o baixo custo, entre outras (Bueno, 2010; Rodrigues, 2011). De referir ainda que a participação numa rede como o Facebook facilita o desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao partido, pelo que pode melhorar a empatia dos cidadãos com o município e o executivo (Canavilhas, 2009).

Contudo, há que ter em conta tudo o que de negativo pode acontecer. As redes sociais permitem interatividade, ou seja, qualquer um pode expressar-se, dizendo bem e mal. Para além disso, muito embora tenhamos visto que o número de utilizadores do Facebook em Portugal é elevado e tem aumentado cada vez mais, as redes sociais ainda não são familiares a toda a população, pelo que é preciso estar consciente das suas limitações. Criar uma conta no Facebook pode igualmente ser um problema caso não exista tempo ou recursos para fazer a manutenção necessária. Por fim, convém perceber se a comunicação via Facebook está enquadrada no plano estratégico do município, porque caso seja uma ferramenta isolada pode não contribuir positivamente para a imagem institucional (Bueno, 2010).

O brio e o profissionalismo com que se comunica no Facebook não são um problema, mas sim um aspeto a ter muito em conta. “A falta de profissionais especializados em design de comunicação e gestão de conteúdos, pelo menos ao serviço às autarquias, transformam muitos *websites* das autarquias numa experiência pobre para o utilizador (...)” (Rodrigues, 2011, p.

196). O mesmo se pode aplicar ao Facebook, sobretudo se tivermos em atenção que os utilizadores estão cada vez mais exigentes, mais críticos e menos tolerantes com erros, sejam eles de uso da linguagem, de falta de verdade ou de omissão de informações (Ferreira, 2010).

Rodrigues (2011) aconselha o uso do Facebook para criar um espaço de diálogo informal com os cidadãos, sendo uma ferramenta para auscultar os problemas do concelho e, inclusive, as suas potenciais soluções. Para isso, é preciso um bom acompanhamento da atividade do executivo e também a disponibilidade para atualizar de forma diária o Facebook. Como as redes sociais são habituais locais de conversação, é importante estar aberto a perguntas, propostas, respostas e esclarecimentos. O mesmo autor adverte para a necessidade de todos os acontecimentos do concelho e notícias da autarquia serem partilhados, utilizando fotografias para ilustrar os mesmos. No caso de eventos de participação geral, devem criar-se eventos do Facebook.

Ainda sobre a necessidade de responder, Martins (2011, p. 108) sublinha que “propagar é importante, mas responder, criar uma relação de confiança é ainda mais” porque os “seguidores não são números, são pessoas.” Sobre isto, também Rocha (2011, p. 156) elucida: “responder aos questionamentos? Sempre e com a absoluta verdade, desde que sejam respeitosos. Ignorar críticas? Nunca. Afinal, as administrações lidam com o público em geral cujo tamanho nem se consegue medir. E, se derem as costas às críticas, a probabilidade delas aumentarem é maior.”

De evitar são as colagens diretas de *press-releases* ou documentos oficiais e também, por motivos óbvios, a utilização das mesmas contas usadas em campanhas eleitorais (Rodrigues, 2011).

A maioria dos autores encoraja as organizações e as empresas a terem a sua presença nas redes sociais, porque se elas existem, elas devem integrar a estratégia de comunicação da organização, de forma a agarrar esta oportunidade de trabalhar em comunicação de mão dupla com uma série inimaginável de públicos. Através das redes sociais como o Facebook, é possível sustentar a reputação, mas também identificar os advogados da marca (empresa, município, etc.) (Camargo, 2011). “Uma maior capacidade de diálogo, de conversação, abre novos cenários para a liderança política”, remata Gutiérrez-Rubí (2009, p. 24).

E ainda que possa parecer assustador quando uma série de utilizadores se revolta com um assunto diretamente ligado ao município, como por exemplo uma decisão do executivo, e tem voz no Facebook, Solis (2010, pp. 8-9) lança a questão: “se uma conversa acontece na Internet,

só porque não estamos lá para tomar conhecimento dela, ela não existe realmente?” Logo, assegura o mesmo autor, mesmo quando as conversas são negativas, é preferível ter uma presença online, ter a oportunidade de as ler e, inclusive, interagir e levar o rumo da discussão para uma direção mais favorável ao município.

Li & Bernoff (2008) realçam a necessidade de ter uma estratégia na forma como se comunica nas redes sociais. Um exemplo de estratégia passa por delinear quem atualiza o Facebook e com que regularidade e género de conteúdos, como trata o utilizador/fã (tu ou você), entre outros parâmetros que devem ser seguidos de forma exemplar. Uma comunicação não consistente não é favorável.

O Facebook está em constante atualização. Uma das recentes potencialidades é a possibilidade de segmentar os públicos a quem se dirige a informação publicada. Se a publicação é dirigida a uma audiência em específico, é possível segmentar quem a irá ver e garantir assim maior sucesso de comunicação. Por exemplo, no caso de uma publicação sobre o lançamento de um Cartão de Descontos para Idosos nos estabelecimentos comerciais do concelho, esta ferramenta permite definir como público-alvo os utilizadores com mais de 65 anos, o que pode ser muito profícuo.

Resta ainda acrescentar que para além da abertura de conta no Facebook, que é gratuita, esta rede social disponibiliza um serviço pago de publicidade dentro da própria rede chamado Facebook Ads. Através deste sistema é possível colocar um anúncio com foto e texto. A vantagem desta possibilidade é que os anúncios aparecem apenas às pessoas pretendidas. Ou seja, é possível personalizar o público a atingir, mediante o seu estado civil, o dia de aniversário, a localização, a idade, os interesses (atividades, músicas, programas de TV, filmes e livros favoritos), formação académica e conexões (fãs, amigos e amigos dos amigos). Um bom exemplo da utilização do Facebook como parceiro pode ser a *Pandora*. Depois de demonstrarem os seus gostos musicais no Facebook, os utilizadores do *site* da marca ouvem as suas músicas preferidas mal entram no mesmo (Holden, et al., 2011). Isto só é possível através de uma partilha de informação com o Facebook e abre o leque das múltiplas possibilidades de explorar a informação fornecida pelos utilizadores a esta rede social.

3.2. Marketing Viral (*buzz marketing*)

A Internet criou um ambiente propício ao marketing viral, também conhecido como *buzz marketing*. Baseado na fórmula dos vírus informáticos, que através da rede conseguem infetar milhares de computadores, o marketing viral descreve uma mensagem que é passada de pessoa para pessoa até chegar a um público muito vasto. Este sistema é poderoso e barato, porque quando a mensagem chega através dos próprios consumidores ela soa mais credível, já que o que recebemos através de amigos não é considerado como spam nem como oportunismo. O lado negativo do marketing viral é que pode virar-se contra nós, dado o seu caratér imprevisível e incontrolável. Uma boa mensagem pode reforçar o conceito da marca, tal como uma má mensagem pode ferir a marca (Cavallini, 2008).

No caso do Facebook, cada publicação feita pelos administradores de páginas, como por exemplo uma página institucional de um município, pode ser partilhada pelos “fãs” da página e depois partilhada novamente pelos amigos dos “fãs” e assim sucessivamente. O Facebook mede o alcance viral de cada publicação, bem como o número de pessoas que deverão ter visto a mesma. No caso do município querer lançar um vídeo promocional de um evento ou do concelho, esta pode ser uma forma interessante de medir o sucesso da mensagem.

Mas um conteúdo viral não é fácil de criar. A fórmula, segundo Scott (2008, p. 131), consiste na junção de um conteúdo de boa qualidade que seja “inovador, fantástico, hilariante ou que envolva uma celebridade” com “um conjunto de pessoas para acender o rastilho”. A adaptação desta receita para o sucesso a um assunto municipal requer engenho.

II – Percurso Metodológico

Segundo Fortin (2003, p. 352), a fase metodológica “diz respeito às etapas no decurso das quais foram tomadas decisões pelo investigador sobre a maneira de responder às questões de investigação ou às hipóteses formuladas na fase conceptual.” Polit, Beck e Hungler (2004) acrescentam que, nesta fase, o investigador toma decisões que permitem responder às questões e objetivos, planeando ainda o instrumento de colheita de dados.

É fundamental a escolha do tipo de estudo quando se investiga um problema, pois descreve a estrutura a utilizar para atingir os objetivos (Fortin, 2003). Por esta razão, para atingir os objetivos pretendidos o presente estudo é descritivo-simples, transversal, de natureza quantitativa.

Um estudo descritivo “limita-se a caracterizar o fenómeno pelo qual alguém se interessa” e “consiste em discriminar os factores determinantes ou conceitos que, eventualmente, possam estar associados ao fenómeno em estudo” (Fortin, 2003, p. 162). Sendo que os estudos exploratórios, de acordo com Polit e Hungler (1995, p. 119) se caracterizam por, “explorar as dimensões desse fenómeno, a maneira pela qual se manifesta e outros factores com os quais se relaciona, além de procurar «observar e registar, a incidência dos fenómenos»”. Trata-se ainda de um estudo transversal uma vez que se pretende descrever e explorar um fenómeno específico num determinado momento, não havendo comparação dos dados ao longo do tempo.

O estudo decorreu em meio natural com acesso direto às respostas dadas pelos responsáveis de comunicação dos municípios portugueses, com recurso a um questionário de auto-relato.

As variáveis, tal como o nome indica, são características ou propriedades passíveis de variar. Dependendo do tipo de aplicação e uso na investigação, as variáveis podem ser de diferentes tipos com designações, também, diferentes. A variável dependente central neste estudo é a adesão dos municípios à rede social Facebook, uma vez que, segundo Polit, Beck e Hungler (2004, p. 46), “a variável dependente (...) é a variável que o pesquisador está interessado em

compreender, explicar ou prever”. Já a “variável independente é a que o investigador manipula num estudo experimental para medir o seu efeito da variável dependente” (Fortin, 2003, p. 37). Neste estudo, utilizamos variáveis inerentes ao município, como a densidade populacional e a localização geográfica, como variáveis independentes.

Quanto à população, ainda segundo Fortin (2003, p. 202), a população numa investigação “é uma colecção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios”. Por outro lado, e segundo a mesma autora, “a população alvo é constituída pelos elementos que satisfazem os critérios de selecção definidos antecipadamente e para que o investigador deseja fazer generalizações” (*ibidem*). Desta forma, a população escolhida para esta investigação foram os municípios portugueses.

Segundo Polit, Beck e Hungler (2004, p. 225), “amostragem é o processo de selecção de uma porção da população para representar toda a população”. Neste estudo, elegeu-se como população os municípios portugueses e o processo de amostragem é não aleatório accidental, uma vez que da amostra utilizada constam os municípios portugueses que acederam ao preenchimento do inquérito disponibilizado.

A amostra, que se define, segundo Fortin (2003, p. 202), como “um sub-conjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população”, a qual “deve ser representativa da população visada”, é constituída pelos 121 municípios que, dos 308 existentes, completaram e devolveram o questionário disponibilizado. Destes 121 municípios, 2 (1,7%) pertencem à Região Autónoma da Madeira, 6 (5,0%) à Região Autónoma dos Açores, 37 (30,6%) ao Norte, 32 (26,4%) ao Centro, 9 (7,4%) a Lisboa, 29 (24,0%) ao Alentejo e 6 (5,0%) ao Algarve.

O instrumento de colheita de dados permite obter resposta para as questões de investigação, bem como aos objetivos propostos para a investigação. Para este estudo foi construído um inquérito, especialmente projetado para responder às questões de investigação previamente colocadas. “O inquérito por questionário de perspetiva sociológica distingue-se da simples sondagem de

opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 188), tendo, por isso, sido considerado como a opção mais consistente.

Trata-se de um instrumento de auto-relato, constituído por 14 questões que incidem sobre os dados do município, a utilização do Facebook e a opinião dos inquiridos sobre a importância do Facebook na comunicação municipal.

A investigação foi indireta. O questionário foi previamente respondido por 5 profissionais da área da comunicação municipal, para testar este instrumento de observação. A aplicação do mesmo decorreu de 18 de maio a 10 de setembro de 2012, por administração direta, através de envio por *e-mail* dirigido aos gabinetes de comunicação, assessoria ou relações públicas dos 308 municípios portugueses. Dado o parco número de respostas recebidas por *e-mail*, o inquérito foi ainda aplicado numa fase final, por administração indireta, através de chamadas telefónicas.

Após a colheita de dados, procedeu-se à organização dos dados, para que depois os mesmos pudessem ser devidamente analisados. Neste estudo, o processamento de dados foi realizado com recurso ao IBM SPSS Statistics (Version 20).

Parte III – Abordagem Empírica

Antes de iniciarmos a exposição das hipóteses e da metodologia a desenvolver nesta investigação, é tempo de colocar em primeiro plano os objetivos práticos deste estudo. São eles: verificar a adesão dos municípios portugueses ao Facebook, registar o tipo de utilização desta rede social de forma a perceber se as principais potencialidades do Facebook são aproveitadas e compreender o grau de importância atribuído pelos responsáveis pela comunicação dos municípios ao Facebook, como uma ferramenta de conquista de empatia com os munícipes, nomeadamente do público mais jovem.

É importante acrescentar ainda que com o questionário se prevê retirar conclusões sobre duas realidades: a primeira sobre a existência ou não de uma página do município na rede social em causa e, em caso afirmativo, quais as características da mesma; e a segunda sobre a opinião dos responsáveis pela comunicação. A estrutura do questionário encontra-se disponível em anexo. Para que se corresponda exatamente ao cumprimento dos objetivos traçados nesta pesquisa foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A maioria dos municípios portugueses possui um perfil oficial no Facebook.

H2: Os municípios da zona litoral do país revelam uma maior adesão ao Facebook.

H3: Os municípios mais populosos revelam uma maior adesão ao Facebook.

H4: A maioria destes municípios tem uma hiperligação nos seus *sites* para a página do Facebook, o que vem provar a aposta na Internet e nas redes sociais como forma de difusão das mensagens políticas.

H5: Dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook, a maioria aproveita as potencialidades da rede social, comunicando de forma regular com conteúdos variados e permitindo interatividade.

H6: A maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook assume que a adesão à rede social é uma aposta do município.

H7: A maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook crê que a comunicação através da rede social pode, inclusive, substituir os meios de comunicação tradicionais.

H8: A maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook identifica o Facebook como uma ferramenta útil para criar empatia com os munícipes, sobretudo com o público mais jovem.

Discussão de dados

Vamos iniciar a discussão de dados analisando os resultados segundo as perguntas do questionário. A primeira é uma questão de identificação. A segunda é uma questão de filtro e rastreia, de imediato, quem tem ou não tem uma página oficial do Facebook. Entenda-se aqui página do município como instituição, ou seja, foram excluídas páginas oficiais do Gabinete do Turismo, da Biblioteca Municipal, das Piscinas Municipais, entre outros, bem como páginas oficiais do Presidente da Câmara. Assim, dos municípios estudados, podemos afirmar com um intervalo de confiança (IC) de [61,2; 77,7] que 69,4% (84) dos municípios aderiram ao Facebook e possuem uma página institucional e que 30,3% (37), com um intervalo de confiança de [22,3; 38,8] não têm página institucional *online* na referida rede.

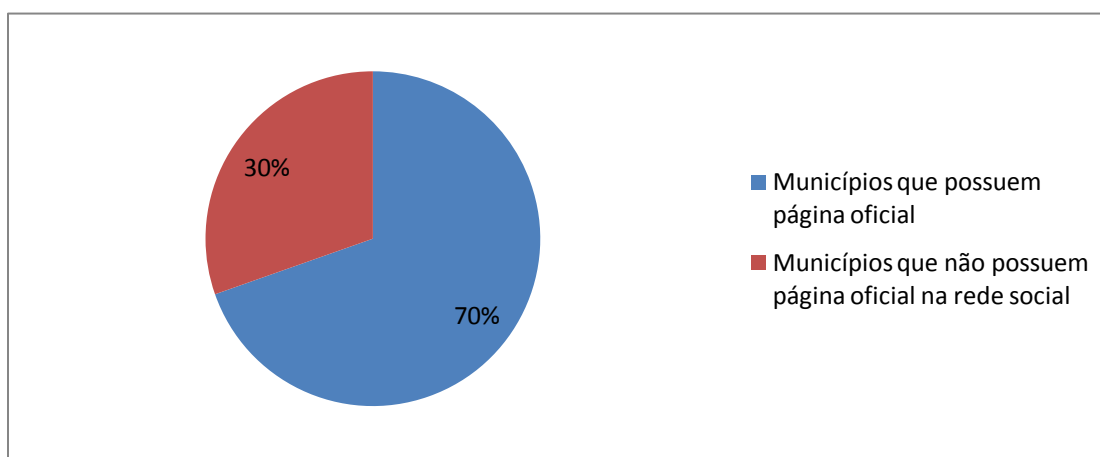


Ilustração 1: Adesão dos municípios portugueses ao Facebook

Esta maioria pode ser explicada pelo progressivo apuramento de técnicas e ferramentas de trabalho dos assessores de imprensa, os quais têm vindo a fazer convergir a área de relações públicas com o marketing, a gestão, a multimédia, entre outras, que permitam melhorar a técnica da persuasão (Ribeiro, 2009).

Com o objetivo de perceber melhor o efeito da região geográfica sobre a utilização do Facebook por parte dos municípios e de forma a proceder às análises estatísticas diferenciais, dividimos os municípios em grupos: municípios do litoral (municípios pertencentes aos distritos de Viana do

Castelo, Braga, Porto, Aveiro, Coimbra, Leiria, Lisboa, Setúbal e Faro, mais o município de Odemira), municípios do interior (pertencentes aos distritos de Vila Real, Bragança, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Santarém, Portalegre, Évora e Beja, com exceção do município de Odemira) e municípios das ilhas (onde foram incluídos os municípios dos arquipélagos dos Açores e da Madeira).

Zona geográfica	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Litoral	51	42,1	42,1
Interior	62	51,2	93,4
Ilhas	8	6,6	100

Tabela 2: Distribuição dos municípios por zona geográfica

Também para proceder a análises de grupos utilizando o número de habitantes como variável independente, os municípios foram agrupados de acordo com a população residente. Assim sendo, dividimos os municípios em 4 grupos consoante o número bruto de habitantes: municípios com população igual ou menor a 5.000 habitantes, municípios com mais de 5.000 e até 10.000 habitantes, municípios com mais de 10.000 e até 20.000 habitantes, e municípios com mais de 20.000 habitantes. Os dados estão de acordo com os resultados provisórios dos Censos 2011.

População residente	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
[0, 5.000[18	14,9	14,9
[5.000, 10.000[24	19,8	34,7
[10.000, 20.000[23	19,0	53,7
> 20.000	56	46,3	100

Tabela 3: Distribuição dos municípios por número de habitantes

Esta distribuição pareceu-nos a mais indicada dada a pretensão de analisar os potenciais efeitos da interioridade e do número de habitantes na adesão ao Facebook.

Para tomarmos conhecimento das características da amostra utilizada neste estudo, verificámos ainda a relação entre a zona geográfica e a população residente, verificando-se, como esperado, uma dependência significativa da população residente à zona geográfica ($\chi^2(6,121) = 43,92, p < ,001$).

Agrupamentos de regiões * População residente (segundo Censos 2011) Crosstabulation

			População residente (segundo Censos 2011)				Total
			0 < 5.000	5.000 < 10.000	10.000 < 20.000	20.000 >	
Agrupamentos de regiões	Litoral	Count	2	0	11	38	51
		Expected Count	7,6	10,1	9,7	23,6	51,0
	Interior	Count	13	23	11	15	62
		Expected Count	9,2	12,3	11,8	28,7	62,0
	Ilhas	Count	3	1	1	3	8
		Expected Count	1,2	1,6	1,5	3,7	8,0
	Total	Count	18	24	23	56	121
		Expected Count	18,0	24,0	23,0	56,0	121,0

Tabela 4: Distribuição de frequências da população residente em função da zona geográfica

Neste sentido, não se verificou relação entre a densidade populacional dos municípios e a adesão ao Facebook ($\chi^2(3,121) = 3,01, p = ns$), mas, em contrapartida, foi encontrada dependência da adesão ao Facebook à zona geográfica ($\chi^2(6,121) = 4,85, p = ,05$), existindo maior adesão por parte do litoral do que o esperado se houvesse independência entre as variáveis.

			O Município tem um perfil no Facebook?		Total
			Sim	Não	
Agrupamentos de regiões	Litoral	Count	41	10	51
		Expected	35,7	15,3	51,0
		Count	38	24	62
	Interior	Expected	43,3	18,7	62,0
		Count	79	34	113
		Count	79,0	34,0	113,0
Total	Expected				
	Count				

Tabela 5: Distribuição de frequências da adesão ao Facebook em função da região geográfica (litoral/interior)

Estes dados levam-nos a pensar que não sendo a densidade populacional que explica a diferença entre estas zonas geográficas, poderá ser, de facto, uma potencial cultura de favorabilidade ao Facebook que poderá ser vivida no litoral e não no interior. Se assim for, talvez seja importante sensibilizar os municípios do interior para as vantagens do Facebook, reconhecidas pelos municípios que já aderiram.

A partir deste ponto, o restante questionário tem apenas de ser respondido por aqueles que responderam afirmativamente a esta segunda pergunta.

No questionário pede-se ainda o *link* para a página de Facebook do município, para que pudesse ser confirmado o carácter institucional da página, bem como para que fossem retiradas outras dúvidas que pudessem surgir e que não ficassem devidamente esclarecidas no questionário.

Na quarta pergunta pretende-se saber que municípios têm uma hiperligação no seu *site* municipal para a página do Facebook, o que demonstra a importância concedida às redes sociais e a perceção da necessidade da narrativa hipertextual na Internet. Dos municípios que têm Facebook, pode afirmar-se com um intervalo de confiança de [79,3; 94,0] que 86,7% (73) possuem um *link* no *site* para a página do Facebook.



Ilustração 2: Exemplo de hiperligação para o Facebook no *site* municipal - Município de Alcútem

Este comportamento pode ainda ser explicado pelo facto de quem gere os conteúdos do *site* municipal e da página de Facebook ser, em regra, a mesma pessoa ou equipa, ou seja, os profissionais responsáveis pela comunicação do município. No entanto, aquando da abordagem telefónica para efetuar os questionários, verificou-se que em alguns municípios a responsabilidade da página do Facebook ainda está a cargo do gabinete de informática, em vez do gabinete de assessoria ou comunicação. Algo que deve acontecer, possivelmente, devido à reduzida familiarização dos técnicos de comunicação em relação à rede social.

A quinta pergunta questiona a periodicidade da atualização dos conteúdos da página. Dos municípios que têm Facebook, 81,2% (I.C. [73,9; 89,2]) atualiza a página diariamente, 12,9% (I.C. [6,4; 20,8]) atualiza a página semanalmente e 5,9% (I.C. [1,1; 10,3]) atualiza a página sem qualquer tipo de periodicidade. Percebe-se assim que a gestão da página de Facebook e a sua atualização com conteúdos novos é uma tarefa que já faz parte da rotina diária da maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios que estão presentes na rede social.

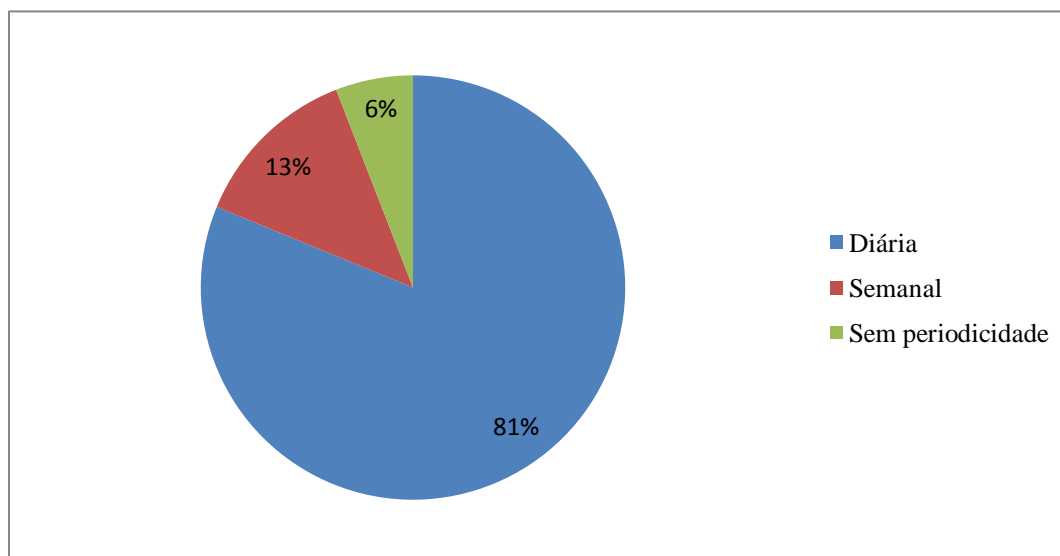


Ilustração 3: Periodicidade da atualização dos conteúdos

A quarta pergunta pretende auscultar o tipo de conteúdos publicados na página. Dos municípios que têm página no Facebook, 45,2% (com intervalo de confiança de [34,5; 56,8]) não costuma publicar vídeos, 23,8% (com intervalo de confiança de [15,5; 33,7]) não costuma publicar notas de imprensa e apenas 4,8% (com intervalo de confiança de [1,1; 10,3]) não costuma publicar fotos.

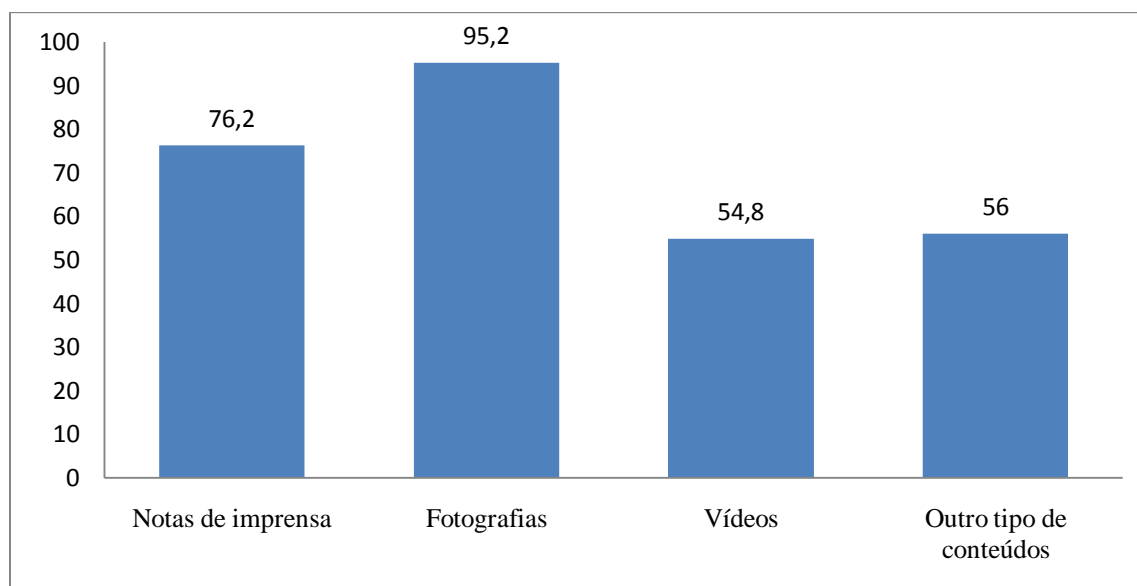


Ilustração 4: Tipo de conteúdos publicados nas páginas dos municípios

A prevalência das fotografias não surpreende, já que a partilha *online* de fotos tem evoluído muito ao longo da última década e as imagens têm-se, efetivamente, transformado em objetos sociais (Solis, 2010). Além disso, na categoria de fotografias entram também os cartazes, os quais são muito utilizados para a promoção de eventos e atividades. Mas os dados revelam ainda que, apesar de o vídeo ter um grande poder e ser uma forma de integrar as potencialidades da televisão na Internet, ainda não possui a influência da imagem na comunicação municipal, muito possivelmente por requerer, na maioria das vezes, mais recursos técnicos, humanos e financeiros. Quanto às notas de imprensa, de facto, elas costumam ser publicadas no Facebook, o que demonstra que o Facebook é utilizado como mais um recurso para expor as políticas municipais. Foram poucos os que revelaram publicar textos exclusivos para o Facebook, o que vem demonstrar que os conteúdos elaborados pelos gabinetes de comunicação são os mesmos, aumentam apenas as ferramentas de divulgação, havendo pouca preocupação de adaptação da mensagem. Ainda assim, os municípios parecem apostar na variedade, uma vez que 89,3% costuma publicar mais do que um tipo de conteúdos.

Para além disto, e uma vez que vários municípios reportaram fazer outro tipo de publicações que não as contempladas nas opções múltiplas, realizou-se uma análise de conteúdo e posterior contabilização dos conteúdos descritos. Assim, foi possível registar que alguns municípios usam o Facebook de forma muito específica, publicando passatempos, divulgando a Agenda Cultural, a *Newsletter* municipal ou mesmo as intervenções públicas do executivo em ações oficiais. Convém ressaltar que estes são os dados referidos no questionário, pelo que é adequado lembrar que alguns inquiridos possam ter sido mais minuciosos no preenchimento do questionário do que outros.

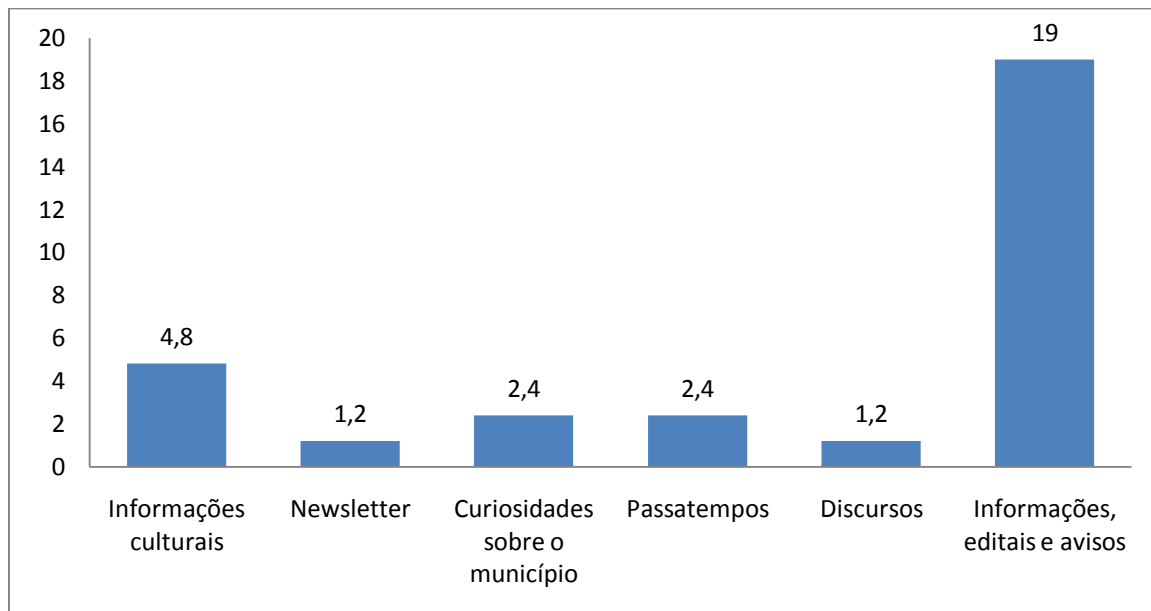


Ilustração 5: Outros conteúdos reportados

O Facebook permite a divulgação de eventos através de uma ferramenta que permite colocar a imagem alusiva ao evento, o nome, horário, localização e devida descrição do mesmo, bem como convidar pessoas para comparecerem. O evento pode ser partilhado pelos utilizadores que assim pretendam também divulgar a atividade em questão.



Ilustração 6: Exemplo de evento divulgado com a ferramenta "Eventos" - Município de Caminha

Ora, 81% dos municípios que possuem página no Facebook aproveita esta potencialidade. Alguns profissionais indicaram ainda que o fazem apenas aquando da realização de grandes certames, uma vez que se fossem criados eventos e enviados convites para todas as atividades do município, criar-se-ia ruído, ou seja, seria demasiada informação enviada aos “fãs”, correndo o risco de criar cansaço nos mesmos e de perder credibilidade.

Holden *et al.* (2011) afirmam que uma em cada quatro pessoas do mundo desenvolvido é dona de um *smartphone*, mas acrescentam que muitas das pessoas que não possuem *smartphones* acessam à *web* também através de telemóvel. Portanto, assumem, estamos perto de um em cada três acessos à Internet através de telefone. E esta realidade, ainda segundo os mesmos autores, está a aumentar dramaticamente, o que incrementa o carácter instantâneo da mensagem, o facto de se poder estar *online* sempre e em qualquer lugar. Com base neste pressuposto, a oitava pergunta pretende saber se os municípios usam já os dispositivos móveis como forma de atualizar a página do Facebook, o que pode ser extremamente útil, divulgando em primeira mão decisões ou acontecimentos, antes mesmo que eles sejam alvo do tratamento da comunicação social, por exemplo. Sobre isto, dos municípios que possuem página no Facebook, pode dizer-se com um intervalo de confiança [51,8; 52,6] que a maioria (62,7%) não usa o telemóvel para atualizar o mesmo. Esta realidade poderá ser explicada com o facto de as autarquias não munirem os seus funcionários com telemóveis com capacidade de navegação na Internet, sobretudo por motivos económicos.

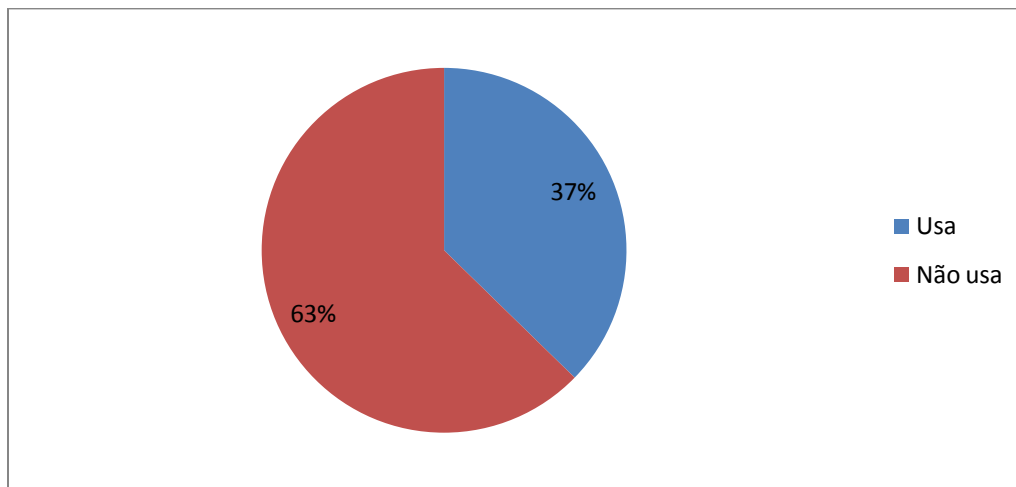


Ilustração 7: Uso de telemóveis para publicação de conteúdos no Facebook

A pergunta seguinte aborda a interatividade, porque para além da linguagem apropriada para Internet, da expansão da fotografia e do vídeo, a identidade digital 2.0, hoje, demarca-se pela interação e pela conversação (Polo, 2011). Assim, os municípios para adquirirem uma boa reputação *online* devem saber ouvir os munícipes, não lhes barrando a comunicação. No Facebook, os “fãs” podem comunicar através de mensagem privada ou através dos comentários públicos na página do município. Estes podem ser sob a forma de comentário a uma publicação feita pelo município ou sob a forma de publicação própria do “fã” na página do município. Este tipo de abertura pode ser controlada pelo município e os gestores da página podem permitir ou não a interação dos “fãs” e nos moldes desejados. Por isso, no questionário foi perguntado aos responsáveis pela comunicação se nas páginas de Facebook permitiam a interatividade e de que forma. Conclui-se assim que apenas 3,6% (I.C. [0,0; 8,2]) não permite qualquer tipo de interação com os “fãs” e que dos que permitem interatividade, 48,8% (I.C. [37,6; 59,0]) permite comentários às publicações bem como publicações diretas na página do município e 47,6% (I.C. [38,1; 58,8]) permite interação mas apenas através de comentários às publicações feitas pelo município. Além disso, 79,5% (I.C. [69,9; 88,0]) responde habitualmente aos comentários e/ou publicações e 20,2% (I.C. [12,0; 30,1]) ignora.

Estes dados revelam a preocupação demonstrada pelos gestores das páginas em “ouvir” o munícipe e em dar-lhe resposta quando assim é solicitado, o que se trata de uma boa prática. Esta comunicação com os munícipes, por vezes, vai mais longe. Um dos autarcas, por exemplo, faz atendimento ao munícipe através da página municipal do Facebook, respondendo “em direto” às

perguntas colocadas pelos utilizadores da rede social, durante um período de tempo previamente estabelecido.



Ilustração 8: Exemplo de promoção de diálogo com os munícipes através do Facebook - Município de Faro

Quanto às últimas quatro perguntas do questionário, elas pretendem avaliar a opinião dos responsáveis pela comunicação dos municípios. Neste sentido, todos (100%) estão de acordo (concordam ou concordam totalmente) com a afirmação “O Facebook é uma aposta do município na área da comunicação”. Contudo, 61,3% não acredita que o Facebook substitua os meios tradicionais de comunicação, ainda que 15% (I.C. [7,5; 21,8]) acredite que sim. Isto é, apesar de assumirem que estão a apostar de forma clara na comunicação via Facebook, os responsáveis pela comunicação dos municípios parecem ainda discordar de Libert e Faulk (2009, p. 79) quando estes assumem que “é evidente há algum tempo que o marketing tradicional já não resulta tão bem como seria de esperar” e que “nos negócios, como na política, as comunidades virtuais estão a tornar obsoletas as formas habituais e bem estabelecidas de se fazerem as coisas”.

Na verdade, os técnicos de comunicação municipal portugueses parecem, na sua maioria, ver o Facebook como um complemento à forma habitual de trabalhar.

Ainda assim, 92,9% dos responsáveis pela comunicação dos municípios acredita (concorda ou concorda totalmente) ainda que o município pode aproximar-se do público mais jovem através do Facebook e a grande maioria (98,85%) encara a rede social como uma ferramenta de criação de empatia com os munícipes. Embora não seja objeto de estudo, referimos ainda que foram vários os inquiridos que salientaram o papel do Facebook na ligação à comunidade emigrante.

No início do estudo foram colocadas oito hipóteses de investigação para as quais foram procuradas respostas, confirmando ou não a sua veracidade. Desta forma, tal como é visível a cada etapa da investigação prática, as hipóteses foram comprovadas na sua totalidade, à exceção da H3 e da H7.

	Rejeita-se / Não se rejeita
H1	Não se rejeita
H2	Não se rejeita
H3	Rejeita-se
H4	Não se rejeita
H5	Não se rejeita
H6	Não se rejeita
H7	Rejeita-se
H8	Não se rejeita

Tabela 6: Validação das hipóteses de investigação

De facto, a H1 confirma-se, já que a maioria dos municípios portugueses possui um perfil oficial no Facebook, confirmando Castells (Comunicación Y Poder, 2009) que refere que a política mediática vai para além dos períodos eleitorais, formando a opinião pública ao longo do tempo, em vez de esperar pelos momentos de maior atenção, ou seja, a fase de campanha eleitoral. O Facebook revela-se, com efeito, uma rede social de eleição para os profissionais de comunicação municipal. Esta era uma realidade de que já suspeitávamos, tendo em conta que é também um

facto apontado por outros estudos em áreas semelhantes. Por exemplo, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela Robert Half, empresa líder mundial em recrutamento especializado, conclui que os profissionais de marketing elegem o Facebook como a rede social favorita (Social Media: Profissionais de Marketing elegem Facebook como a Rede Social favorita, 2012). Mas a presente investigação abarca em concreto a realidade portuguesa e debruça-se especificamente sobre a comunicação municipal, o que revela, com clareza, que os municípios portugueses se têm vindo a adaptar às novas ferramentas da Internet e que têm em conta a forte adesão da população às redes sociais, nomeadamente ao Facebook. O facto de ser uma ferramenta gratuita também deve justificar a aposta dos municípios nesta via de comunicação digital.

Além disto, a preponderância do uso do Facebook nos municípios do litoral do país confirma a H2. De facto, a interioridade afeta a adesão ao Facebook. Contudo, não se verifica qualquer relação entre os municípios com maior população e a adesão à rede social em questão, não se comprovando assim a H3.

Concluimos ainda que a maioria dos municípios tem uma hiperligação nos seus *sites* para a página do Facebook, o que vem reforçar a aposta na Internet e nas redes sociais como forma de difusão das mensagens políticas e o que comprova a veracidade da H4.

Mas não basta ter uma página na rede social. Qualquer conteúdo publicado na Internet, independentemente da intenção do autor, torna-se numa garrafa lançada ao oceano da comunicação global, isto quer dizer que a mensagem pode ser recebida e entendida de formas imprevistas (Castells, *Comunicación Y Poder*, 2009). Assim, ao marcar a sua presença no Facebook, os municípios têm de seguir regras e devem aproveitar as potencialidades da rede social. A H5 comprova-se, precisamente devido ao facto da maioria dos municípios que aderiram ao Facebook aproveitar as ferramentas disponibilizadas pela rede social, comunicando de forma regular, com conteúdos variados e permitindo interatividade. Confirma-se assim, concomitantemente, a ideia proferida por Kotler *et al.* (2011) num dos seus mandamentos do Marketing 3.0, o qual aborda precisamente a urgência de estar sempre disponível e a necessidade de espalhar boas notícias, ou seja, de não dificultar a tarefa de quem procura.

As últimas três hipóteses (H6, H7 e H8) abordam a perspetiva dos responsáveis pela comunicação dos municípios. Não representam a posição oficial dos municípios porque não foram entrevistados membros do executivo, mas revelam a opinião dos profissionais que operam

diariamente na comunicação municipal em Portugal. Sublinha-se ainda que responderam somente os inquiridos com resposta afirmativa na pergunta de adesão ao Facebook. Depois desta salvaguarda, podemos afirmar que a H6 se confirma, já que a maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook assume que a adesão à rede social é uma aposta do município. Há, portanto, a intenção de comunicar através desta ferramenta e a presença nesta rede social não é arbitrária.

Contudo, a H7 não se confirma, dado que a maioria dos responsáveis pela comunicação dos municípios portugueses que aderiram ao Facebook não acredita que a comunicação através da rede social possa substituir os meios de comunicação tradicionais. A comunicação via Facebook é encarada como um complemento.

Por fim, a H8 é comprovada através das respostas às duas últimas questões. O Facebook é, para os profissionais de comunicação dos municípios, uma ferramenta útil para criar empatia com os munícipes, sobretudo com o público mais jovem.

Conclusão

A utilização do Facebook pelas marcas, pelos cidadãos comuns e até pelos partidos políticos em fase de campanha, foi já deveras aprofundada. Contudo, e apesar do fenómeno estudado – o Facebook – não ser uma novidade, a problemática foi abordada no prisma da comunicação municipal e, nesse sentido, julgamos ter revelado facetas novas.

- O Facebook é, neste momento, uma aposta da maioria dos municípios portugueses, a qual revela estar presente na rede social com uma página institucional, e possuir no *site* municipal uma hiperligação para o mesmo.
- O Facebook é encarado pelos profissionais de comunicação dos municípios como uma forma de estabelecer empatia com os munícipes e de captar a atenção do público mais jovem.
- Os profissionais não concedem importância máxima ao Facebook, entendem-no como um complemento aos meios tradicionais de comunicação do município.
- Os municípios do litoral são mais propícios do que os do interior à adesão ao Facebook. Uma relação que não se verifica quando avaliamos a adesão dos municípios com maior densidade populacional. Portanto, a quantidade de população parece não influenciar na decisão dos municípios aderirem ou não ao Facebook. Já a interioridade revela-se, de facto, um intrave.
- A maioria dos profissionais de comunicação municipal dedicam ao Facebook uma atenção diária, tendo já incluído a gestão da rede social na sua rotina profissional.
- A maioria dos municípios aderentes diversifica os conteúdos publicados no Facebook, embora se tenha comprovado que há uma maior predominância de fotografias.
- A ferramenta “Eventos” que permite mobilizar participantes para um determinado acontecimento ou atividade é utilizada pela maioria dos municípios aderentes, sendo um dos exemplos que as potencialidades do Facebook estão a ser exploradas pelos profissionais da comunicação municipal.
- O uso de dispositivos móveis para a publicação de conteúdos ainda é reduzido.

- Os profissionais de comunicação dos municípios parecem não ter medo de dar liberdade aos utilizadores para manifestarem a sua opinião. Embora seja certo que o Facebook permite moderação, ou seja, qualquer publicação não desejada pode ser eliminada e qualquer comentário ofensivo pode ser denunciado e ser apagado, o facto é que a maioria das páginas de Facebook dos municípios está aberta à opinião dos seus utilizadores, permitindo interatividade.
- A maioria dos municípios confere importância aos comentários e perguntas dos utilizadores do Facebook, concedendo uma resposta aos mesmos.

No final desta investigação, podemos ainda afirmar que se denota que, apesar da maioria dos municípios já possuir uma presença no Facebook, alguns municípios exploram a rede social de forma mais estratégica. Trata-se de uma ferramenta que, gratuitamente, pode levar as boas notícias até aos munícipes, aos investidores, aos potenciais turistas, aos emigrantes, etc. Pode, assim, contrariar as eventuais notícias mais negativas que possam ser veiculadas pela comunicação social ou lançadas na esfera pública pela oposição.

Parece ainda evidente que a adesão dos municípios ao Facebook pode ainda ser maior, já que a ligação à Internet tende a ser cada vez mais barata e acessível, aumentando ainda mais o público-alvo.

Sobre o modelo de análise, julgamos que podia ser mais exaustivo, de forma a aprofundar a análise de conteúdos publicados. O receio de que o tamanho do questionário pudesse diminuir o número de respostas, levou à decisão de se construir um questionário curto, que pudesse ser respondido em cerca de dois minutos.

Ao finalizar esta investigação, fica a sensação de que resta muito por esclarecer. Algumas das hipóteses que gostávamos de confirmar e que podem servir de base para investigações futuras são:

- Quais são os conteúdos que suscitam maior interação? Maior número de likes, comentários e partilhas?
- Conseguem os municípios publicar conteúdos capazes de ter efeito viral?

- Como é feita a gestão dos comentários? Que critérios são tidos em conta para apagar ou não um comentário? Há um código de conduta?
- Quando criam os municípios a sua página? A chegada do período eleitoral ou o início de um novo ciclo após uma campanha marcam a entrada no Facebook?
- Se a densidade populacional não explica a maior adesão do litoral ao facebook, será esta explicada pela maior cultura de favorabilidade à rede social?
- Descrito o ponto de vista do município quanto à utilização do facebook, qual será a perspetiva do munícipe em relação à mesma?

Ao refletir sobre o que correu bem ou menos bem durante a investigação, importa salientar que o Facebook sofreu várias alterações durante o período de análise, melhorando algumas das suas funções e alterando, inclusive, a sua forma de visualização. Trata-se de uma limitação impossível de contornar, já que o Facebook se encontra em constante reformulação.

Outro ponto a focar é o rigor da amostra, o qual está condicionado pela honestidade e minúcia com que os questionários foram respondidos. Além disso, o período temporal escolhido para a aplicação do questionário, apesar de longo, não foi o melhor. Sobretudo na fase em que os questionários foram realizados por telefone, verificou-se que muitos funcionários gozavam o seu período de férias, não estando, muitas vezes, ninguém da área da comunicação disponível para responder ao questionário.

Ainda assim, este estudo foi importante para perceber a dimensão da adesão dos municípios portugueses à rede social Facebook e alargou-nos a perspetiva sobre as práticas atuais de comunicação municipal.

Bibliografia

Alonso, J. (2011). Identidad Y Reputación Digital. In J. C. Gilarranz, *Cuadernos de Comunicación Evoca - 5. identidad digital y reputación online* (p. 7). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Branco, M. (2006). Software Livre e Desenvolvimento Social e Económico. In M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Bueno, L. (2010). Fazendo Relações Públicas na Era Digital. In M. Chamusca, & M. Carvalhal, *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, Brasil: Edições VNI.

Camargo, C. V. (2011). Uma Nova Versão da História das Organizações. In G. Giardelli, *Redes Socias e Inovação Digital*. São Paulo, Brasil: Disponível em <http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovacaodigital2> (Consultado em 24 de agosto 2012).

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal - Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Canavilhas, J. (2009). *Comunicação Política na Era da Internet*. Obtido em 23 de agosto de 2012, de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Cardoso, C. A. (2011). Como Gerir a Comunicação. In C. Oliveira, *Como Gerir Bem a Sua Autarquia*. Porto: OmniSinal.

Carvalho, M. (2010). Relações Públicas na Ciberdemocracia. In M. Chamusca, & M. Carvalho, *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, Brasil: Edições VNI.

Castells, M. (2006). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. São Paulo: Ed. do Autor.

Chamusca, M. (2010). Relações Públicas no Contexto da Comunicação Móvel Digital. In M. Chamusca, & M. Carvalho, *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, Brasil: Edições VNI.

Cole, J. (2006). Internet e Sociedade numa Perspectiva Global: lições de cinco anos de análise de campo. In *A Sociedade em Rede - Do conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Estatística, I. N. (7 de dezembro de 2011). *Censos - Resultados Provisórios 2011*. Obtido em 15 de setembro de 2012, de Instituto Nacional de Estatística: http://www.ine.pt/scripts/flex_provisorios/Main.html

Fernandes, J. L. (2010). Marketing político e comunicação (política). In *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom.

Ferreira, R. T. (2010). Relações Públicas e a (re)evolução mundial. In M. Chamusca, & M. Carvalhal, *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, Brasil: EdiçõesVNI.

Fonseca, M. (2000). *E-Marketing*. Porto: Edições IPAM.

Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la Comunicación política*. Disponível em http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf (Consultado a 24 agosto 2012).

Holden, M., Kazmi, A., Swain, B., Stephenson, C., Wilding, D., Jeffrey, H., et al. (2011). *2016 Beyond The Horizon*. London: PHD.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Liboa: Actual Editora.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Libert, B., & Faulk, R. (2009). *Obama Os segredos de uma Vitória*. Famalicão: Centro Atlântico.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2009). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.

Machado, G. (2010). Coletivos Criativos e Voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos Prosumers. In M. Ayres, R. Cerqueira, D. Dourado, & T. Silva, *Mídias Sociais*:

Perspectivas, tendências e reflexões (p. 129). ebook disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>>.

Marketeer. (24 de abril de 2012). *Facebook chega aos 901 milhões de utilizadores*. Obtido em 24 de abril de 2012, de Marketeer online: <http://marketeer.pt/2012/04/24/facebook-chega-aos-901-milhoes-de-utilizadores/>

Martins, R. (2011). Relevância. In A. Brambilla, *Para Entender as Mídias Sociais*. Disponível em <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.pt/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html> (consultado a 24 agosto 2012).

Oliveira, C. (2012). *Governar É Comunicar - Gerir a Comunicação Institucional e Política*. Porto: Omnisinal Edições.

Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1995). *Fundamentos da pesquisa em enfermagem*. Porto Alegre, Brasil: Artes Médicas.

Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Porto Alegre, Brasil: Artmed.

Polo, F. (2011). La Gestión de La Reputación 2.0. In J. C. Gilarranz, *Cuadernos de Comunicación Evoca - 5. Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, V. (2009). *Fontes Sofisticadas de Informação - Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1990 a 2005*. Lisboa: Media XXI | Formalpress, Publicações e Marketing, Lda.

Rocha, I. (2011). Administrações Públicas. In A. Brambilla, *Para Entender os Mídias Sociais*. Disponível em <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.pt/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html> (Consultado a 12 agosto 2012).

Rodrigues, A. (2011). Internet e Comunicação. In C. Oliveira, *Como Gerir Bem a Sua Autarquia*. Porto: OmniSinal.

Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora, Lda.

Simões, M. M., Antunes, M. D., Cunha, J. P., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.

Social Media: Profissionais de Marketing elegem Facebook como a Rede Social favorita. (7 de fevereiro de 2012). Obtido em 22 de fevereiro de 2012, de Inteligência Competitiva e Gestão de Negócios por Alfredo Passos: <http://alfredopassos.wordpress.com/2012/02/07/social-media-profissionais-de-marketing-elegem-facebook-como-a-rede-social-favorita/>

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in New Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Anexo 1

Questionário: Os Municípios Portugueses no Facebook

Ao responder a este inquérito está a contribuir para uma investigação sobre os Municípios Portugueses e a sua relação com o Facebook, que está ser efetuada no âmbito da dissertação para o Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Política, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Deve ser respondido pela pessoa responsável pela comunicação no Município. O inquérito leva cerca de 2 minutos a ser preenchido. Obrigada pela colaboração.

Nome do Município:

O Município tem uma página no Facebook?

(Se a resposta for não, terminou aqui o inquérito. Muito obrigada pela colaboração.)

Sim

Não

Qual o link do facebook?

No *site* do Município existe um link para o facebook municipal?

Sim

Não

A página é atualizada com que frequência?

Diariamente

Semanalmente

Sem periodicidade

Que tipo de conteúdo costumam publicar no facebook do Município?

As notas enviadas para a imprensa

Fotografias

Vídeos

Outros:

Usam a ferramenta “eventos” do facebook para a divulgação de eventos promovidos pelo Município?

Sim

Não

Usam o facebook através de telemóvel?

(para colocação de fotografias no momento dos eventos, por exemplo)

Sim

Não

Permite interatividade?

Sim, através de comentários nas nossas publicações e de entradas no nosso perfil.

Sim, mas apenas através dos comentários nas nossas publicações.

Não

Se sim, costumam responder aos comentários?

Sim

Não

“O facebook é uma aposta do Município na área da comunicação.”

Em que medida concorda com a afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Sem opinião

Concordo

Concordo totalmente

“O facebook substitui os meios tradicionais de comunicação do Município.”

Em que medida concorda com a afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Sem opinião

Concordo

Concordo totalmente

“O facebook é uma ferramenta que serve para aproximar o público mais jovem.”

Em que medida concorda com a afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Sem opinião

Concordo

Concordo totalmente

“O facebook é uma ferramenta útil para aumentar a relação autarquia - munícipe.”

Em que medida concorda com a afirmação?

Discordo totalmente

Discordo

Sem opinião

Concordo

Concordo totalmente